



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS

PRISCILA CRUVINEL VISCARDI

**SNAPCHAT COMO FERRAMENTA DE COBERTURA DE GRANDES EVENTOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INTERAÇÃO E A APROXIMAÇÃO DO
PÚBLICO**

Brasília/DF

2016

PRISCILA CRUVINEL VISCARDI

**SNAPCHAT COMO FERRAMENTA DE COBERTURA DE GRANDES EVENTOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INTERAÇÃO E A APROXIMAÇÃO DO
PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Joana D'Arc Bicalho Félix.

Brasília/DF

2016

PRISCILA CRUVINEL VISCARDI

**SNAPCHAT COMO FERRAMENTA DE COBERTURA DE GRANDES EVENTOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INTERAÇÃO E A APROXIMAÇÃO DO
PÚBLICO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo do Cento Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientadora: Joana D’Arc Bicalho Félix.

Brasília, 02 junho de 2016.

Banca examinadora:

Profª Drª. Joana D’Arc Bicalho Félix
Orientadora

Profº Roberto Lemos
Examinador

Profº Bruno Nalon
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha família pelo apoio e carinho. E principalmente por acreditarem em mim e me amarem incondicionalmente.

A minha orientadora Joana, que acreditou na minha ideia e pacientemente me ajudou ao longo do desenvolvimento deste trabalho, sempre me incentivando.

As minhas amigas por compartilharem esse momento comigo e estarem sempre me apoiando ao longo dos anos. E ao meu irmão pelo companheirismo e por me incentivar a sempre ser uma pessoa melhor.

Ao meu namorado pela paciência, compreensão e amor. Por se orgulhar de mim a cada conquista, e por apoiar as minhas decisões.

RESUMO

Este trabalho realiza uma análise primária sobre a utilização do aplicativo *Snapchat* na sociedade contemporânea, o qual é utilizado como uma ferramenta de comunicação instantânea, possibilitando a visualização dos acontecimentos em tempo real. Para tanto, optou-se pelo método de pesquisa bibliográfico, com o intuito de obter embasamento para a análise dos eventos expostos. O emprego do aplicativo permite que as imagens, vídeos e fotos compartilhados permaneçam disponíveis por até 24 horas após serem postadas, gerando um conteúdo essencialmente orgânico e de natureza efêmera. Por meio da interação criada entre os usuários dessa rede social, uma nova forma de aproximação entre os criadores de conteúdo e os espectadores, trouxe uma inovação na dinâmica das coberturas de grandes eventos que eram originalmente realizadas pelas mídias tradicionais. Para explicar melhor essa nova realidade, foram compilados alguns exemplos da utilização do aplicativo por marcas e celebridades ao longo de três eventos ocorridos entre o final de 2015 e o primeiro semestre de 2016: a 88ª cerimônia do Oscar, *Victoria's Secrets Show* e o *Super Bowl 50*. Após a análise dos casos, se tornou possível confirmar que a utilização do *Snapchat* cria uma nova dinâmica de interação entre marcas, eventos, celebridades e os usuários dessa ferramenta.

Palavras Chave: Jornalismo. Bastidores. *Snapcchat*.

ABSTRACT

This work consists of a primary analysis of the usage of the application Snapchat in modern day society, whose employment as tool of instantaneous communication, makes it possible to visualize events in real time. Therefore, it was chosen as bibliographic research method, with the foundation of order for the analysis of events exposed. The use of the app allows images, videos and photos shared to remain available for up to twenty-four hours after being posted, generating content that is essentially organic and ephemeral in nature. As a result of the interaction created between the users of this social network, a new form of closing the gap between producers of content and its consumers has brought about a dynamic innovation in the coverage of major events, which were originally covered by traditional media. To better explain this new reality some examples of the app's usage by brands and celebrities during three events over a period comprised between the end of 2015 and the first semester of 2016 have been compiled: the 88^o Oscar Award Ceremony, *Victoria's Secret Show* and the *Super Bowl 50^o*. After analyzing the cases become possible to confirm that the use of *Snapchat* creates a new dynamic of interaction between brands, events, celebrities and users of this tool.

Key Words: Journalism. Snapchat. Backstage.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ONLINE	9
1.1 Evolução da comunicação na internet	11
1.2 Redes sociais na internet	11
1.3 Mobilidade.....	14
2 FERRAMENTA SNAPCHAT	16
2.1 Funcionalidade.....	17
2.2 Famosos no <i>Snapchat</i>	21
2.3 Marcas no <i>Snapchat</i>	24
3 O USO DO SNAPCHAT NA COBERTURA DE EVENTOS – RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	28
3.1 <i>Victoria Secret show</i> edição de 2015.....	28
3.2 88º cerimônia do Oscar	31
3.3 Super Bowl 50°	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXO A - INFOGRÁFICO SOBRE A HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DA INTERNET.	46

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias, ao longo da evolução humana, modificou inúmeras vezes a forma de interação entre os indivíduos. A mais recente mudança foi após as criações das novas mídias sociais e dos aplicativos¹ para smartphones² de troca de mensagens, fotos e vídeos. Para Castell (1996) a interação potencial realizada por meio de um mesmo sistema possibilita a interação a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido - real ou atrasado - em uma rede global, em condições de acesso aberto e preço acessível, muda de forma fundamental o caráter da comunicação.

A mudança na forma de interação dos usuários criada a partir da mobilidade proporcionada pelos smartphones e a necessidade dos usuários de compartilhar cada momento de suas vidas, trocando dicas e comentando suas experiências cotidianas. Transformou o aplicativo gratuito *Snapchat* em um fenômeno. Criado em 2011 por Evan Spiegel e Bobby Murphy, a ferramenta já superou a marca dos 100 milhões de usuários ativos. (SNAPCHAT.COM, 2016).

Este estudo será desenvolvido a partir da teoria dos Estudos Culturais, que tem como fundadores os estudiosos, ingleses. Raymond Williams (2011) *Culture and society*, Richard Hoggart (1957), *The uses of literacy*, e Edward Thompson (1968), *The making of the english working-class*. Esses autores relacionam as interações ativas da sociedade com a comunicação, a fim de entender como a mídia pode influenciar diretamente no comportamento coletivo em determinado período histórico. Este trabalho usou como referencial o trabalho desenvolvido pelos autores Lilian Maria Moser e José Willians Simplício da Silva (2015), que discorrem sobre a importância dos estudos culturais e a autora Raquel Recuero (2009), que traz em seu trabalho os estudos sobre o desenvolvimento das redes sociais.

A partir do conceito exposto, o trabalho tem o objetivo de explanar sobre a cobertura dos bastidores, realizadas em grandes eventos através da ferramenta *Snapchat* e descobrir se essa forma de interação aproxima as pessoas dos eventos e de seus ídolos. Com o intuito de desenvolver melhor esse assunto, ao longo dos capítulos serão desenvolvidos três objetivos específicos: entender como funciona a interação entre o espectador e quem produz conteúdo, as funcionalidades dessa ferramenta e a extensão dela.

¹ Programa desenvolvido para ajudar o seu usuário a desempenhar uma tarefa específica.

² Celulares com conexão à internet.

Como método o trabalho terá como base uma pesquisa bibliográfica, que abordará o histórico da evolução da comunicação, por meio do autor Manuel Castells (2003). Após a explicação dos conceitos estabelecidos, serão apresentados exemplos dessa nova realidade, a partir de uma análise qualitativa, a qual visa demonstrar casos de sucesso que se destacaram devido às modificações no comportamento e a aproximação dos espectadores através da estrutura de divulgação e cobertura de grandes eventos ao redor do mundo, que adotaram o *Snapchat* como recurso de comunicação de transmissão ao vivo. Serão analisados ao decorrer do trabalho três eventos ocorridos entre o final de 2015 e o primeiro semestre de 2016: a 88ª cerimônia do Oscar, *Victoria's Secrets Show* e o *Super Bowl 50*.

Como justificativa de relevância, para a autora este trabalho é importante devido a crescente utilização de ferramentas de comunicação alternativas, que tem como objetivo auxiliar na construção de novos modelos de transmissão ao vivo de grandes acontecimentos e, também, por ainda não ser um assunto amplamente explorado por estudiosos de comunicação. Para academia este estudo tem um conteúdo significativo, pois aborda a evolução da interação do público com os produtores de conteúdo, por meio de uma nova tecnologia já utilizada com sucesso no mercado.

Este trabalho desenvolve uma análise sobre a utilização desse recurso, o qual é estruturado em quatro capítulos. O primeiro traz de forma breve a evolução tecnológica da comunicação até a contemporaneidade, com o uso da mobilidade e a criação da cultura digital, além de abordar a utilização das redes e como elas modificaram as interações da sociedade. O segundo capítulo traz as funcionalidades do *Snapchat*, como ele foi criado, suas mais recentes atualizações e parcerias.

No terceiro capítulo, serão apresentados os três estudos de caso que exemplificam a cobertura realizada pelo aplicativo, onde o *Snapchat* transmitiu em tempo real todos os acontecimentos, enquanto a cobertura oficial era transmitida por meio das mídias convencionais. O quarto capítulo traz as considerações finais do trabalho.

1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ONLINE

A história do desenvolvimento da internet apresentada por Manuel Castells em seu livro *Sociedade em rede*, de 1996, apresenta um sistema de conexão entre computadores, montada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*³, intitulado de *Arpanet*⁴. Elaborada durante o período da Guerra Fria e com a justificativa de permitir aos centros de computadores e grupos de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, compartilharem informações através de um sistema que seria capaz de sobreviver a um ataque nuclear e se permaneciam independentes dos centros de comando.

Castells (2003) relata que quando *Arpanet* entrou em funcionamento era disponível apenas aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, porém os cientistas começaram a utilizá-la como um meio de comunicação pessoal, chegando a criar uma rede de entusiastas da ficção científica. Com medo de corromper os dados disponibilizados na rede, foi criada a *Milinet*, desenvolvida para uso exclusivo de fins militares.

Ao longo de seu desenvolvimento a *Arpanet* se tornou internacional, influenciou e foi influenciada por pesquisas de outras redes⁵ (ABBATE, 2000, p. 123-127 apud CARVALHO, 2006, p. 21), que surgiram no início da década setenta e fortaleceram a utilização desses projetos. Após anos de adaptação e os desenvolvimentos de novos programas, a internet nos Estados Unidos foi disponibilizada para a população apenas nos anos 90 depois do surgimento das primeiras empresas de provedor de acesso comerciais. Porém, a massificação da internet veio em 1993, com a implementação do *World Wide Web (WWW)*⁶ que permite a transmissão em linha de páginas *Web*, integrando pela primeira vez textos e gráficos, ou seja, com o clique de *mouse* era possível saltar de um pedaço da informação para outro, não importando onde ela estivesse.

Já no Brasil a internet comercial só se estabeleceu em 1995, a partir da redefinição do papel da RNP - Rede Nacional de Ensino e Pesquisa-, criada em 1989, com o objetivo inicial de construir uma infraestrutura para a rede de Internet nacional de âmbito acadêmico, mas com a seu reposicionamento os serviços prestados foram modificados e ampliados, com o objetivo

³ Formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação a União Soviética.

⁴ A *Arpanet* foi implementada por Bolt, Beranek and Newman (BBN), uma firma de engenharia de Boston que passou a realizar trabalhos em ciência da computação aplicada.

⁵ Redes Cyclades (França, 1972), COST11 e EIN (Europa, 1972), RCP (França, 1974), Transpac (França, 1976), Xerox PARC Universal Packet (Estados Unidos, 1977), Datapac (Canadá, 1976) e outras redes derivadas dessas.

⁶ World Wide Web foi desenvolvido por um inglês Tim Berners-Lee, em 1990.

de possibilitar o acesso de todos os setores da sociedade. Essa reorientação de foco, da RNP ofereceu um importante apoio à consolidação da Internet comercial no Brasil. (CARVALHO; ARITA; NUNES, 1999, p. 6).

Assim, em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2003, p. 19).

Após a consolidação da internet no mundo, ela se desenvolveu e ganhou um papel de destaque na sociedade contemporânea. Castells (2003) traz em seu trabalho, a teoria, a qual afirma que a Internet passou a ser a base tecnológica organizacional da Era da Informação, onde sua importância para o cotidiano da sociedade contemporânea está relacionada da mesma forma como a eletricidade foi para a Era Industrial. Essa evolução na comunicação permitiu que a troca de informações entre indivíduos tomasse escalas globais, possibilitando que milhões de pessoas, de qualquer parte do mundo, se comuniquem diariamente e de forma contínua e quase que instantânea.

O processo de evolução tecnológica levou a Web a se adaptar às necessidades que surgiram ao longo do tempo. Levar informação às pessoas não era mais o suficiente para obter sucesso. Foi preciso permitir a participação, envolver as pessoas no processo de criação. Muitas mudanças podem ser percebidas, porém a maior delas é a preocupação em criar serviços preocupando-se com a participação. A era Web 2.0 trata a rede como um ambiente social. A Web 1.0 foi criada por cientistas; Web 2.0 foi criada através da Sociedade. (ZAMBONINI, 2006 apud MOREIRA; DIAS, 2009, p. 6).

Para Silva (2011) a mudança mais notável na *Web* foi a estrutura, pois anteriormente os *sites* disponibilizavam todo o conteúdo on-line e de forma estática, sem possibilidade de interação, o que, com na nova *Web*, passou a ser possível uma conexão descentralizada, de comunidades de usuários com interesses em comum, com participação ativa e assim por consequência se transformando em uma plataforma dinâmica.

1.1 Evolução da comunicação na internet

Com o objetivo compreender melhor o processo de evolução da comunicação *online* ao longo dos anos, o trabalho apresenta em anexo um infográfico elaborado pela revista Leaf, em 2013. Estruturado a partir da linha do tempo, se estabelece a continuidade histórica das novas criações inseridas na *web*, como: *sites*, mecanismos de busca, *blogs* e redes sociais.

Segundo Terra (2009) a Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual, tornando impossível não encontrarmos as grandes corporações na *Web*. Os três poderes institucionalizados – executivo, legislativo e judiciário – somados à imprensa - o quarto poder - conquistando com a internet um novo elemento, o quinto poder. Os usuários da internet ganharam uma voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, e ao mesmo tempo pressiona organizações, participam e colaboram com conteúdo, informações e opiniões.

A influência das redes baseadas na internet vai além do número de usuários: diz respeito também à qualidade de uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p. 8).

Essa nova realidade dá destaque as redes sociais que possibilitam aos usuários compartilharem textos, imagens, áudios e vídeos, que podem se tornar virais e terem milhões de visualizações em poucos minutos, além de permitirem a interação de maneira instantânea. Para Terra (2009) mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder.

Dados disponibilizados em 2015, pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) fez uma amostragem e revelou que os brasileiros passam mais tempo navegando na internet do que assistindo televisão. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu 11% em um ano. (BRASIL, 2014, p. 51). A pesquisa acredita que um grande influenciador dessa mudança de comportamento seja a adesão de um maior número de pessoas às redes sociais.

1.2 Redes sociais na internet

As relações interpessoais contemporâneas muitas vezes são mediadas pela internet e por meio das redes sociais. Uma das principais estudiosas, sobre o impacto desse modo de comunicação na sociedade, é a brasileira Raquel Recuero (2009) que desenvolve em seu livro,

Redes sociais na internet, uma análise aprofundada sobre a rapidez e a maneira como as informações são repassadas dentro do meio virtual. A autora acredita que estudar as redes sociais é uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.

Usando a definição apresentada de Wasserman e Faust (1994), Degenne e Forse (1999), citada por Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores - pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede - e suas conexões - interações ou laços sociais -. Em todas as redes sociais, os usuários são produtores e receptores de conteúdo, porém nessa ferramenta, as conexões funcionam de uma forma mais direta, individual e orgânica. Onde todos podem produzir e consumir conteúdo simultaneamente.

Nesse aplicativo a ausência de um perfil com dados do usuário, não existindo nenhuma informação visível de quantos amigos ou quantas visualizações existem em cada perfil, trazem uma nova característica de interação. Essa ferramenta ao contrário de outras redes não estimula uma competição de quem tem mais seguidores ou mais visualizações, já que a única pessoa que consegue visualizar o alcance de um vídeo ou foto liberado no *Snapchat* e o próprio produtor do conteúdo.

Um grande número de amigos pode ser importante para demonstração, ainda que artificial, de popularidade. Por outro lado, *eu* pode adicionar pessoas que não reconhece por temer cometer alguma gafe. Portanto, muitas pessoas que fazem parte da rede de amigos de *eu* podem na verdade serem eles com quem *eu* nunca conversou. (PRIMO, 2006, p. 9).

De acordo com Recuero (2009) um fator característico dessa forma de interação mediada pelo computador é a capacidade de migração. As interações entre atores sociais podem espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, que estabelecem espaços de expressão. As quais são essenciais para compreender como as conexões estabelecidas entre os usuários e a dinâmica da rede. A autora acredita que a ação de um depende da reação do outro, e que essas ações podem ser coordenadas por meio da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo. Então, a partir dessa interação gerada pela rede, criam-se laços sociais.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. (WELLMAN, 2001, p. 7).

A interação social criada por essas redes tem um reflexo comunicativo, porém toda relação é mediada por um dispositivo, como o computador, *tablet* ou celular. Possuindo assim uma multiplicidade de formas de se comunicar a qualquer momento e qualquer lugar. “O universal abriga o aqui e agora da espécie, seu ponto de encontro, um aqui e agora paradoxal, sem lugar nem tempo claramente definíveis”. (LÉVY, 1999, p. 247).

Recuero estabelece em seu trabalho o conceito desenvolvido por Primo (2006), no qual são apresentadas duas tipologias para tratar a interação mediada pelo computador. A interação mútua e a interação reativa, distinguidas pelos relacionamentos mantidos entre os agentes envolvidos. A interação mútua se caracteriza pelas relações interdependentes e processos de negociação, em que cada pessoa participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. Já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

As conexões criadas a partir do meio digital principalmente entre os usuários das redes sociais que buscam diminuir a distância física entre as pessoas, criam aspectos interessantes de relação entre os integrantes de uma mesma rede social. Um aspecto característico dessas ferramentas é a não obrigatoriedade de conhecer realmente o outro, a internet possibilita que pessoas de pontos remotos do mundo se comuniquem e troquem experiência. Criando elos fictícios ou até mesmo elos reais entre indivíduos que nunca se conheceram fora do ciberespaço.

Outras relações estabelecidas por meio dessas ferramentas são as entre ídolos e fãs, que criam uma aproximação irreal onde o produtor de conteúdo tenta agradar seus fãs que o veneram. Os seguidores se sentem tão íntimos, ao ponto de se acharem amigos daquelas celebridades que compartilham suas vidas pelas redes sociais, e assim acabam dando opiniões, algumas vezes até brigando com seus ídolos por alguma atitude, fala ou foto disponibilizada. Essa realidade fictícia, criada pela cabeça do usuário das redes sociais, já foi abordada por Lévy (1999), que traz em sua obra um comparativo entre o sentimento desenvolvido pelos adeptos da *cibercultura*, e o sentimento criado entre as pessoas e a religião.

De forma completamente diferente, a ciência, as religiões universais abrem lugares virtuais onde a humanidade encontrasse consigo mesma. Ainda que preencha uma função analógica, o ciberespaço reúne as pessoas de forma muito menos virtual do que a ciência ou as grandes religiões. A atividade científica implica cada indivíduo e dirige-se a todos por intermédio de um sujeito transcendental do conhecimento, do qual participa cada um dos membros da espécie. A religião reúne pela transcendência. Em contrapartida, para sua operação de colocação em presença do humano frente a si mesmo, o ciberespaço emprega uma tecnologia real, imanente, palpável. (LÉVY, 1999, p. 247).

Segundo Recuero (2009) as relações sociais podem ser constituídas de interações de natureza diversas, porém a diferenciação torna-se importante na medida em que auxilia compreender os efeitos dessas interações sobre a estrutura de determinadas redes sociais.

Com a popularização das redes móveis e do *wifi*⁷ se potencializou esse fenômeno, a comunicação ganhou uma nova extensão com os celulares e aplicativos que possibilitam a transmissão ao vivo de conteúdo e a visualização dele, em qualquer hora e local. “Mídias sociais são meios para uma pessoa compartilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa, mostrando seu ponto de vista”. (MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p. 2).

Durante a evolução da comunicação dentro da internet, já existiram algumas redes sociais que foram demonstradas na figura 1. Entre as mais conhecidas estão o *Orkut*, rede social do *Google* que foi muito popular no início dos anos 2000, mas foi desativado em 2014 após perder a maioria de seus usuários para o *Facebook*⁸ criado por Mark Zuckerberg, em 2004. Outra rede social também tem destaques na trajetória da internet como: *Napster*⁹, *Blogger*¹⁰, *Twitter*¹¹, *Google+*¹², *Linkedin*¹³, *Instagram*¹⁴, *Pinterest*¹⁵, *Tumblr*¹⁶, *Youtube*¹⁷ e o *Snapchat*.

1.3 Mobilidade

Com a possibilidade de estar em contato permanente com o mundo, os aparelhos de conexão móvel - *smartphones* e *tablets* - estão inseridos de forma onipresente na sociedade e com isso modificaram o cotidiano e a forma de interação entre indivíduos. O celular com conexão à internet em tempo integral atribuiu novos modos de utilização desses aparelhos. “Pensar o celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM) ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone”. (LEMOS, 2007, p. 2).

Os celulares utilizados na atualidade são denominados como *smartphones*, pois possuem tecnologias avançadas que permitem a execução de programas em um sistema

⁷ Tipo de conexão de internet sem fio.

⁸ www.facebook.com/.

⁹ <http://br.napster.com/>, rede social de compartilhamento de músicas. Criada em 1999.

¹⁰ <https://www.blogger.com/home>, primeira ferramenta dedicada a criação de blogs. Criada em 1999.

¹¹ <https://twitter.com>, Micro blog onde se pode escrever com no máximo 140 caracteres. Criado em 2006.

¹² <https://plus.google.com/>

¹³ <https://br.linkedin.com/>, mídia social dedicado aos negócios. Criado em 2003

¹⁴ <https://www.instagram.com/>, rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos. Criado em 2010.

¹⁵ <https://br.pinterest.com/>, rede social de compartilhamento de imagens. Criado em 2010.

¹⁶ <https://www.tumblr.com/>, a plataforma que permite que os usuários postem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos". Criado em 2007.

¹⁷ <https://www.youtube.com/>, site de hospedagem e compartilhamento de vídeo. Criado em 2005

operacional, equivalente aos computadores. Devido a essa evolução, os celulares pararam de ser um equipamento que serviam apenas para realizar chamadas e enviar mensagens de texto, e passaram a ser um equipamento multifuncional, o qual pode ser utilizado como máquina fotográfica, televisão, jornal, GPS - sistema de posicionamento global -, tocador de música, banco, calendário, entre outras inúmeras funções que variam de acordo com a necessidade do usuário.

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, às próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELL, 1996, p. 414).

As conexões de redes móveis como o 3G e o 4G, disponibilizadas pelas companhias telefônicas, possibilitam que seus assinantes permaneçam conectados em tempo integral e com isso eles podem compartilhar conteúdo, trocar mensagens, verificar notícias e acompanhar suas redes sociais a qualquer momento do dia, bastando ter o sinal da operadora. Lemos (2005) acredita que a cibercultura e a mobilidade soltaram as amarras, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e seus objetos em uma conexão generalizada.

Essa realidade onde as pessoas permanecem conectadas durante todos os momentos, tornou esse instrumento de comunicação em algo imprescindível. Devido à rapidez na troca de informações, se tornou possível manter contato continua com amigos e familiares, gerando uma nova forma de interação, que cria uma falsa sensação de proximidade entre os indivíduos que usam constantemente esses aparelhos e as redes sociais *online*.

Para Castell (1996) a internet, é simultaneamente a cultura do eterno e do efêmero. É eterno porque alcança toda a sequência passada e futura das expressões culturais, e é efêmero, pois tudo depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada. Devido a essa portabilidade, a cultura do compartilhamento instantâneo, transformou as redes sociais como o *Snapchat* em diários, onde os eventos cotidianos ganham destaque. Desde pessoas falando sobre suas vidas, até para usos mais importantes, como em momentos de catástrofes, são compartilhados em tempo real, durante 24 horas por dia.

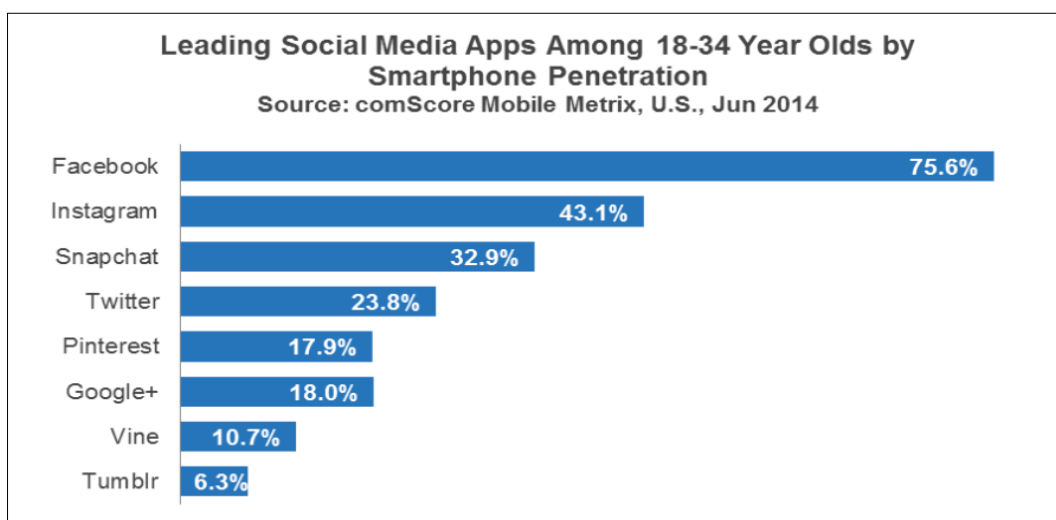
2 FERRAMENTA SNAPCHAT

Criado com a premissa de deletar os vídeos e fotos após serem visualizados, o *Snapchat* popularizou a frase *manda nudes*¹⁸ e ficou conhecido como aplicativo das *selfies*¹⁹ ruins. Porém com adesão de novas funcionalidades ao aplicativo e a superexposição de alguns famosos do mundo inteiro, o *Snapchat* se tornou uma das principais ferramentas de comunicação utilizada pelos *Millennials*, pessoas nascidas a partir de 1982.

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11).

Com a crescente adesão dos jovens ao aplicativo, foi realizada uma pesquisa em 2014, pela *Comscore*, a qual mostrou que o *Snapchat* já é a terceira rede social mais utilizada por pessoas que possuem idade entre 18 e 34 anos. Com 32% de envolvimento entre os jovens, a rede social em aplicação móvel, fica atrás somente do *Facebook*, com 75,6% e do *Instagram*, com 43,1%. Possuindo assim mais popularidade que o *Pinterest*, *Google+*, *Tumblr* e *Twitter*.

Figura 1 - Gráfico das redes sociais mais utilizadas nos celulares.



Fonte: Lipsman (2014).

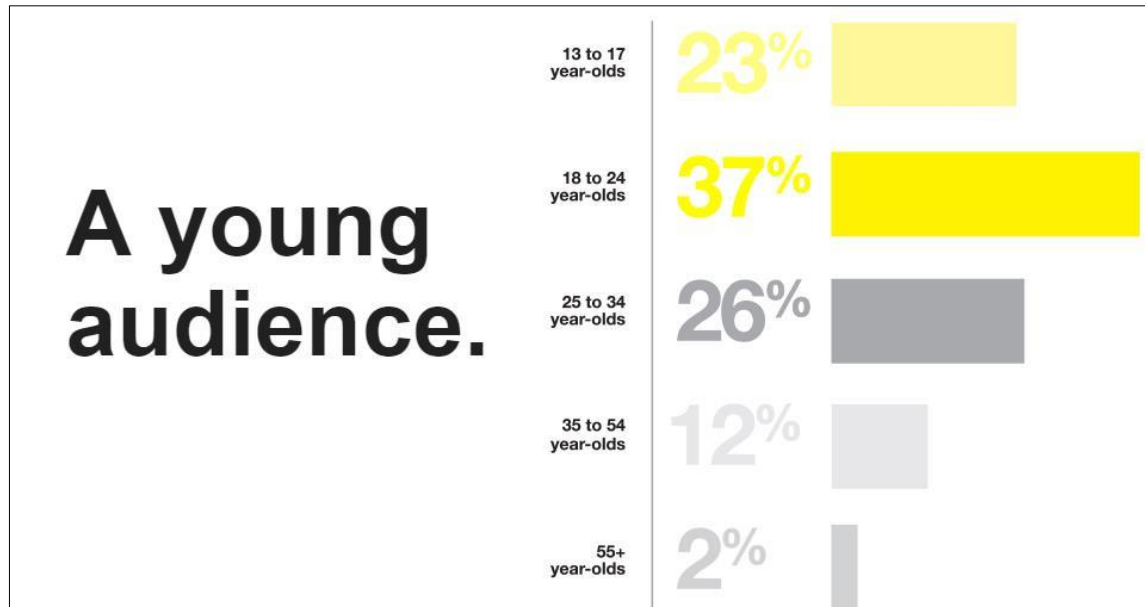
Em 2016 o site do *Snapchat* disponibiliza um gráfico que separa por idades o público que utiliza a ferramenta. Sendo que 60% dos usuários tem entre 13 e 24 anos e apenas 2% dos

¹⁸ Envio de fotos nuas entre usuários.

¹⁹ Fotos tiradas pelo próprio fotografado.

usuários tem idade acima de 55 anos. Esses dados reafirmam como o público jovem domina essa rede social produzindo e visualizando os conteúdos disponibilizados dentro do aplicativo.

Figura 2 - Idades dos usuários do *Snapchat*.



Fonte: Snapchat (s.d.).

Após alguns anos de sua criação, pode-se afirmar que o aplicativo já virou umas das maneiras de interação via internet que mais cativam os jovens na sociedade atual, os quais utilizam as redes sociais como o principal meio de entretenimento, comunicação e informação. A partir dessa visibilidade agregada ao *Snapchat*, ele se tornou um meio atrativo para a divulgação de eventos, marcas e conteúdos exclusivos.

2.1 Funcionalidade

Com o intuito de ser uma forma rápida de registrar os momentos, a ferramenta possui um *layout* simples e bem dividido. Ao entrar no *Snapchat* a câmera já é acionada, sendo essa a primeira tela. Nas extremidades existem botões direcionais, sendo assim em cada ponto da tela tem um botão que encaminha o usuário para uma nova tela ou função.

O aplicativo disponível para *Android* e *iPhone* tem como foco a interatividade e a espontaneidade, realizando atualizações constantes de seu conteúdo de edição, além de acrescentar novas funções ao longo de seu desenvolvimento. “O material do *Snapchat* é o mais engraçado, mais ao vivo e espontâneo. É o que traz mais verdade”. Disse o Artista multimídia e repórter Caio Braz, em entrevista para academia do organizador de evento.

Figura 3 - Telas iniciais do *Snapchat*.



Fonte: Quem Online (2016).

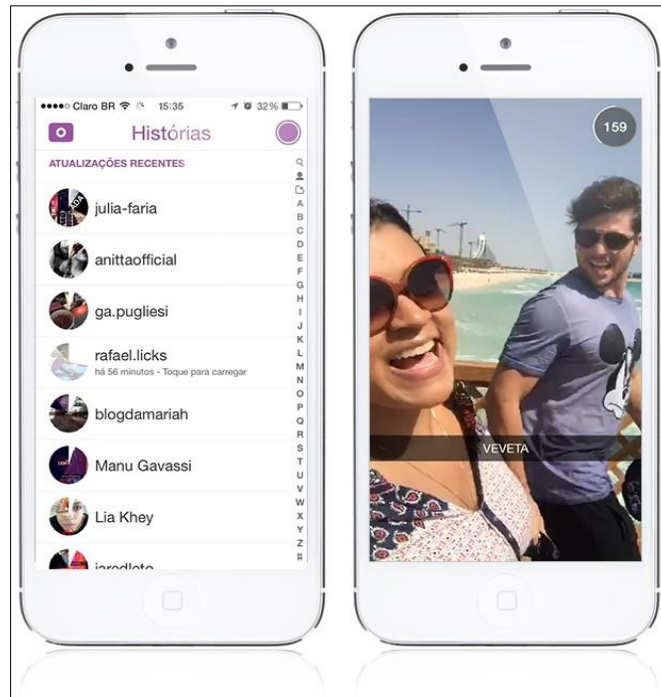
Figura 4 - Tela de perfil e tela para adicionar amigos.



Fonte: Quem Online (2016).

Os vídeos e fotos podem ser liberados de duas maneiras. A primeira é no modo *História*, onde todas as pessoas que seguem o usuário conseguem visualizar o conteúdo postado. E o segundo modo, são as mensagens diretas, onde o usuário pode enviar de forma individual suas imagens.

Figura 5 - Tela de Histórias e Tela do vídeo disponibilizado no Histórias.



Fonte: Quem Online (2016).

Para aumentar o engajamento das pessoas e se tornar uma plataforma divertida, o *Snapchat* investiu em formas de entreter seu público. Por meio da edição de imagens, com filtros, *emojis*²⁰, há também a possibilidade de fazer desenhos e escrever frases, deixando o conteúdo mais personalizado e dinâmico.

Existem várias funções para os filtros disponibilizados no *Snapchat*, como destacar ou alterar a coloração da imagem, outros colocam informações como temperatura, horário e local do momento em que a foto ou vídeo foi registrado. Porém os filtros que mais tem se destacado com o público são os interativos, que permitem o usuário brincar com a sua própria aparência, afinando o rosto, destacando os olhos ou trocando o lugar da boca, são algumas das alternativas existentes. Além das que modificam o rosto ainda existem as alternativas de cara de cachorro,

²⁰ Figuras que expressam sentimentos ou sensações.

de vomitar arco-íris ou de soltar corações pelos olhos. Todo esse filtro tem em comum um objetivo, fazer com que o usuário se divirta e poste mais conteúdo todos os dias.

Figura 6 - Filtros do Snapchat.



Fonte: Canaltech (2015).

Além dos filtros, que já vêm com *design* preestabelecido, o produtor de conteúdo pode usar a ferramenta *Draw*, que permite após registrar o momento, desenhar ou escrever coisas na imagem, as quais ficaram aparecendo durante a exibição do conteúdo. Outra característica dessa ferramenta, que a diferencia, é o aviso de *print*²¹ que funciona como uma segurança para os produtores de conteúdo para essa plataforma. Ao enviar uma foto, vídeo ou mensagem, seja no modo *Minhas Histórias* ou de forma individual, o aplicativo avisa imediatamente se alguém que visualizou seu conteúdo tirou *print*, para armazenar o conteúdo enviado, trazendo assim uma segurança maior ao usuário.

No modo *chat* as coisas funcionam de maneira similar ao *Histórias*, porém de uma forma individual e tem características próprias com *snap*s²² de 1 a 10 segundos, que somem após visualizados. E ainda existe a possibilidade de conversa por vídeo, ao vivo e em alta definição, se ambos os usuários estiverem conversando em tempo real. Outra característica que o modo possui, é a possibilidade de salvar elementos da conversa, os quais podem ser acessados

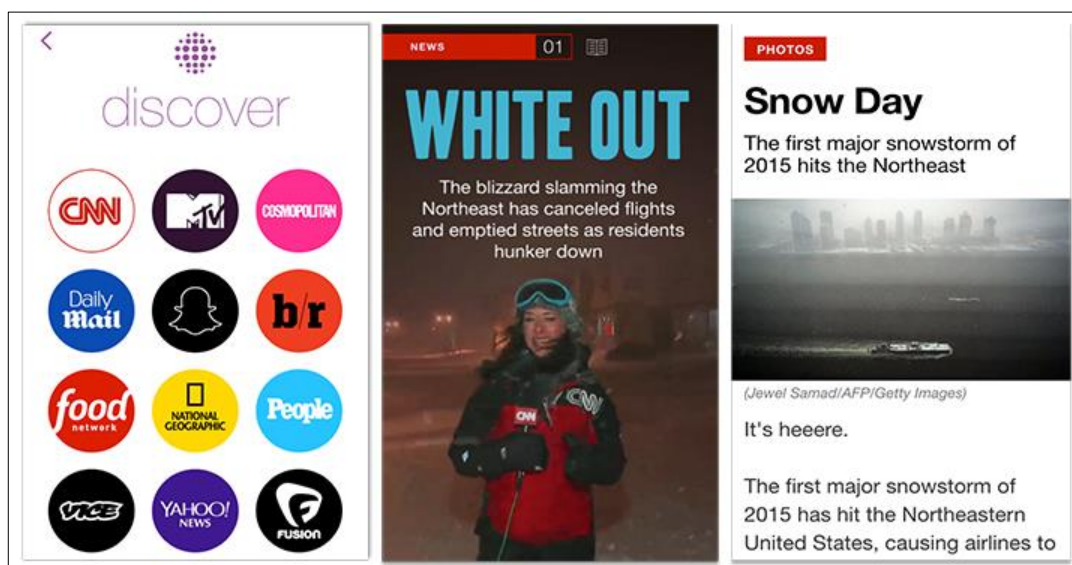
²¹ Captura de imagem da tela.

²² Nome atribuído aos conteúdos disponibilizados.

posteriormente, por meio de um toque na mensagem que ganha uma cor cinza e assim permitindo que o conteúdo permaneça disponível por tempo ilimitado.

Incorporado em 2015, em sua estrutura minimalista e sempre em fase de construção, a plataforma *Discover*, trouxe ao *Snapchat* grandes anunciantes e parceiros, que acreditaram na proposta de veicular, informações de forma diferenciada e respeitando a premissa do aplicativo, todo o conteúdo é deletado após 24 horas. São 17 canais que trazem reportagens e notícias com vídeos, textos e fotos. Entre eles se encontram: CNN, *Vice*, *Cosmopolitan*, MTV, *People* e *BuzzFeed*.

Figura 7 - Discover.



Fonte: Social@Ogilvy (2015).

Por enquanto os canais disponíveis no *Discover* só produzem conteúdo em inglês, mas para quem possui o domínio da língua, essa nova proposta do *Snapchat* transforma a fermenta em um canal de informações rápido e contínuo.

2.2 Famosos no *Snapchat*

Com números expressivos de visualização o aplicativo chamou atenção dos famosos que começaram a expor seus momentos do dia a dia. Com essa prática se estabeleceu uma aproximação muito maior entre ídolos e fãs. No Brasil pessoas públicas, como as atrizes Thaila Ayala e Fernanda Souza, o Blogueiro e Jornalista Hugo Gloss, a musa fitness Gabriela Pugliesi e cantora de *funk* Anitta, compartilham suas vidas diariamente e cultivam uma relação quase íntima de amizade com seus seguidores. Esse fenômeno também está presente em vários países;

artistas conhecidos mundialmente como ator Arnold Schwarzenegger e a cantora Madonna, foram alguns dos famosos que aderiram a essa nova rede de social.

Figura 8: Gabriela Pugliesi, usando filtros.



Fonte: Snapchat (2016).

Figura 9 - Arnold Schwarzenegger na academia.



Fonte: Snapchat (2016).

Com aumento significativo no número de usuários às marcas roupas, acessórios, e produtos para casa e carros entre outros, viram uma oportunidade de divulgar seus produtos através dos famosos, que utilizam o *Snapchat* como ferramenta de interação com seus fãs. Essa ação deu uma resposta muito positiva às marcas, trazendo mais visibilidade para o lado comercial desse aplicativo. Então, em 2014, a marca de carros de luxo Audi, lançou uma campanha de marketing em larga escala no *Snapchat*, que veiculou durante todo o domingo da final do *Super Bowl* — campeonato da *National Football League* (a liga profissional de futebol americano) —, os *snap*s na conta da empresa brincavam com a banalidade de um domingo típico e abordavam de uma maneira engraçada aspectos do jogo e durante o show do intervalo comentavam em tempo real o que acontecia. Essa campanha teve uma repercussão expressiva com grande impacto nas redes sociais, gerando mais de 5 mil seguidores no *Snapchat* da marca. (OLIVEIRA, 2015).

2.3 Marcas no *Snapchat*

Buscando sempre uma maior interatividade, a funcionalidade mais recentemente que ajudou na incorporação dos *snap*s na cobertura de eventos, foi o recurso chamado *Histórias Ao vivo*. Nele várias pessoas registram a mesma cena com diferentes olhares permitindo aos usuários que estiverem em um mesmo local ou em um evento, contribuirem para a reprodução de histórias contínuas e com a leitura individual de cada pessoa que registrou aquele momento. Após enviado o *Snapchat* faz uma curadoria das imagens onde os vídeos enviados são separados baseados na localização, data e hora do envio, e logo após é disponibilizado para a visualização dos demais usuários. (OLIVEIRA, 2015).

Um aspecto no qual o aplicativo vem se destacando, é no mundo dos bastidores. Grandes eventos como o Oscar, o *Xgames*²³, o *Super Bowl*, as semanas de moda internacional e o desfile anual da marca de lingerie *Victoria Secrets* utilizaram essa ferramenta. Todos tiveram transmissão dos bastidores realizada pelos próprios modelos e esportistas, que puderam mostrar um pouco do que estavam fazendo e como estavam se sentindo. Em todas as ocasiões a ferramenta foi utilizada como um complemento da cobertura realizada por outras mídias, mostrando aspectos antes não explorados na televisão ou na internet. Aproximando assim os seguidores, que originalmente já estavam interessados naquele evento, apesar de estarem distantes fisicamente. (OLIVEIRA, 2015).

²³ Principal evento mundial de esportes de radicais.

Uma marca que soube aproveitar o dinamismo e a interação propostos por essa ferramenta foi a loja de roupas H&M. Com o objetivo de atingir o público jovem de uma cidade na Polônia, a marca desenvolveu uma campanha que fundiu o real e o virtual, criando uma caça ao tesouro, a partir da divulgação de uma festa exclusiva promovida pela marca, chamada *Boiler Room*. Os convites foram escondidos nas dependências da loja e as pistas eram dadas por meio de *snap*s. Com essa proposta a H&M conseguiu ter 200 pessoas que participaram ativamente da brincadeira, o evento ganhou visibilidade e por consequência a mídia divulgou a festa dando uma maior visibilidade à marca. Com essa ação a marca ganhou quase mil novos seguidores. (OLIVEIRA, 2015).

Segundo Madeira e Gallucci (2009), pode-se afirmar que os objetivos buscados pelas empresas as quais valem-se das mídias sociais como meio de divulgação destas, e devem ser: conhecer seus públicos-alvo e a imagem que eles têm sobre a empresa e suas marcas e a partir disso tentar influenciá-los positivamente com relação a essa mesma imagem.

Esta interação ocorre nas redes sociais online, cuja principal característica é o potencial de colaboração usufruído pelos usuários individuais. Vale frisar que, apesar das empresas se fazerem presentes nas redes sociais e nelas inserirem conteúdo próprio, até este momento o conteúdo principal costuma ser criado pelos usuários. É fundamental que a empresa, antes de tomar uma atitude ou postar conteúdo dentro das redes sociais, escute e tente entender o que seus consumidores têm a dizer, e participe das discussões. (MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p. 3).

Como o objetivo de esclarecer as principais diferenças entre mídias tradicionais e sociais e a diferença de interação do público com marca, é apresentado pelas autoras Madeira e Gallucci (2009), uma tabela comparativa entre as mídias tradicionais e as mídias sociais.

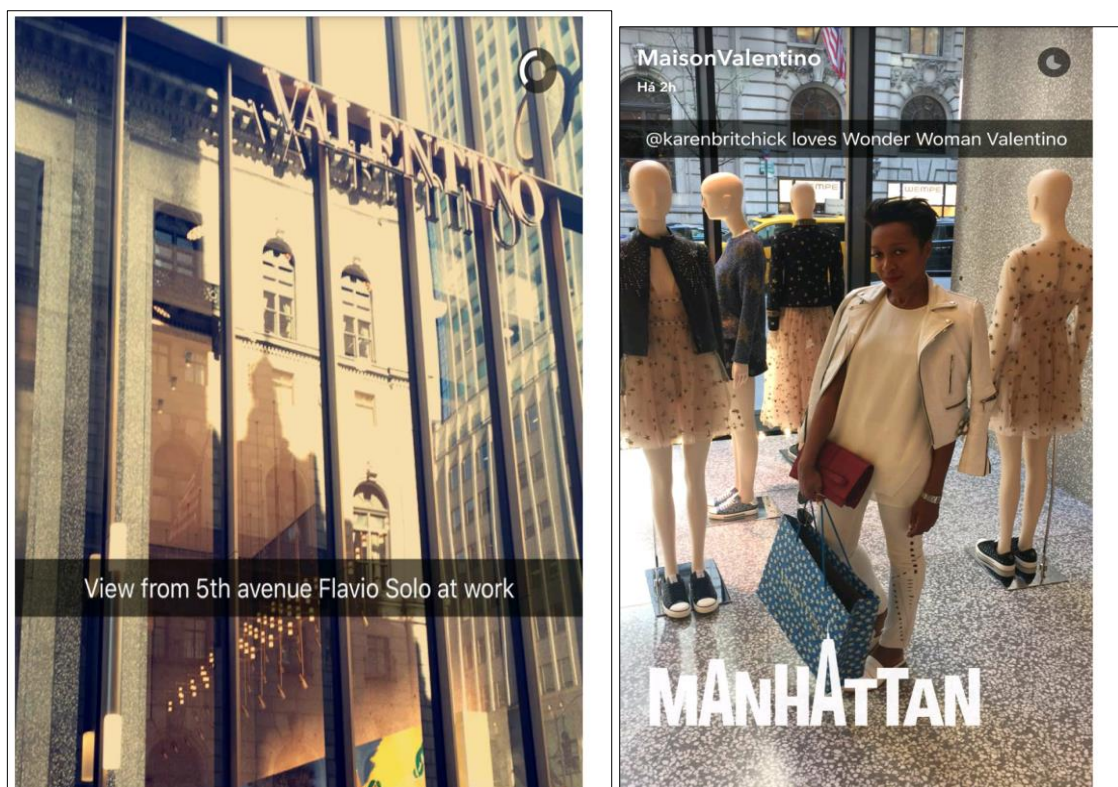
Tabela 1 - Comparação entre as principais características das mídias tradicionais e das mídias sociais.

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS SOCIAIS
A marca tem o controle da informação	A audiência tem o controle da informação
Unidirecional: envia mensagens	Bidirecional: faz parte de um diálogo, de uma conversa
Repete muitas vezes uma única mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas; é possível testar diferentes versões
Foco na marca	Foco na audiência; visa agregar valor para essa audiência
Busca "educar" o consumidor	Busca influenciar e envolver e o consumidor
A empresa cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos iniciais; o resultado é a co-criação de conteúdos pelos usuários e empresas

Fonte: Tabela adaptada por Madeira; Gallucci (2009), a partir dos estudos desenvolvidos por Beth Kanter, em sua obra, *8 Principles for Using Social Media Effectively* de 2009.

Umas das marcas mais chiques e elegantes do mundo a *Maison Valentino*, criada nos anos 60, também se rendeu à interação e a dinamicidade do *Snapchat*, para divulgar sua marca e suas novas coleções. A *Maison* optou por deixar seus consumidores responsáveis pela produção dos *snap*s. Nos eventos, as celebridades que foram usando peças da marca, mostram o que foram vestindo e interagem com o público que acompanham o *Snapchat*. Nos lançamentos das novas coleções da marca ou nos desfiles o *snap*s também ficam por conta de seus clientes, que podem registrar as peças que mais gostaram. (YOTKA, 2016).

Figura 10 - Prints do Snapchat Maison Valentino.



Fonte: Snapchat (2016).

Castell (1996) acredita que a economia está organizada em torno das redes globais, onde o conhecimento de novas tecnologias é de extrema importância para produtividade das empresas, que buscam se manter no mercado e se destacar em relação aos seus concorrentes. Além das marcas os grandes eventos, os quais são divulgados para vários países, também perceberam a necessidade de se atualizar tecnologicamente. (YOTKA, 2016).

Em 2015 a *Coca Cola* Brasil criou uma campanha que também buscava aproximar o mundo real e o mundo virtual, chamada *RFRSH* na lata. Essa promoção tinha como objetivo divulgar o refrigerante *Sprite*. (REFRESH.SPRITE, s.d.).

Figura 11 - Foto de divulgação da campanha RFRSH.



Fonte: G1 (2015).

A marca convidou 15 celebridades populares no aplicativo para participarem, e terem os seus *Snapcodes* – códigos que permitem identificar a conta do usuário no *Snapchat* - impressos nas latas. Após essa primeira etapa de divulgação, os usuários do aplicativo podiam cadastrar seus próprios *Snapcodes*, no site da campanha. Depois de cadastrados, seriam selecionados apenas seis para serem impressos nas latas, divididos entre os das celebridades, dos ganhadores da promoção e a do próprio refrigerante, o qual divulgava prêmios instantâneos e cupons-relâmpago que expiravam em 24 horas. Os códigos das latas eram sortidos e não possuíam nenhuma identificação, então só era possível descobrir a quem pertencia após serem adicionados aos amigos. (REFRESH.SPRITE, s.d.).

3 O USO DO SNAPCHAT NA COBERTURA DE EVENTOS – RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

A televisão se estabeleceu como o principal meio de transmissão de eventos para o mundo, porém com os avanços tecnológicos essa ferramenta deixou de ser o único meio de comunicação que permite ao público acompanhar em tempo real grandes acontecimentos. O *Snapchat* não busca realizar o mesmo tipo de cobertura apresentada pela televisão, mas sim mostrar o que público, normalmente, não consegue ver. (CHITAS, 2015; FALDON, ZANEI, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

Neste trabalho são apresentados três estudos de caso, que mostram como o *Snapchat* foi utilizado durante eventos de alcance mundial e como essa ferramenta possibilita a aproximação dos espectadores apesar da distância física. O primeiro caso apresentado é o *Victoria's Secrets Show* edição de 2015. O segundo caso apresentado é a 88ª cerimônia do Oscar, que aconteceu em fevereiro de 2016 e o terceiro caso apresentado é o *Super Bowl 50*.

Os três casos foram escolhidos por serem eventos tradicionalmente televisionados e transmitidos para o mundo inteiro, e nas edições mencionadas, tiveram uma ampla cobertura pelo *Snapchat* através do modo *Historias ao Vivo* e pelos *snap*s pessoais das celebridades, modelos e esportistas que compareceram aos eventos. Os dados foram coletados nos meses de março, abril e maio de 2016. (CHITAS, 2015; FALDON, ZANEI, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

3.1 *Victoria Secret show* edição de 2015

Considerada como umas das marcas de lingerie mais famosas do mundo a *Victoria Secrets* foi criada nos anos 70 com o intuito de deixar os homens confortáveis em um ambiente repleto de calcinhas e sutiãs. Fundada pelo norte americano Roy Raymond que se inspirou na era vitoriana e abriu uma pequena loja decorada como um bordel no *Stanford Shopping Center* de Palo Alto, Califórnia. (CHITAS, 2015).

Apesar do crescimento da marca cinco anos após a abertura da primeira loja, em 1982, e com um catálogo que alcançava todo território norte americano, a empresa não conseguiu se manter no mercado e estava se encaminhando para a falência. Nessa época Raymond vendeu a empresa para o grupo *The Limited*. (CHITAS, 2015).

Com os novos donos o conceito da marca foi alterado. Inicialmente as lojas focavam em agradar aos homens, mas não às mulheres, então a marca decidiu reformar as lojas transformando-as em um local onde mulheres se sentissem absolutamente confortáveis. Os

catálogos também foram alterados, ganharam um ar mais sofisticado com fotos, poses e lingerie que enalteciam a marca e os corpos das mulheres. (CHITAS, 2015).

Em 1995 e com 670 lojas nos Estados Unidos, a marca criou o *Victoria's Secrets Fashion Show*, um evento inicialmente pequeno e sem transmissão ao vivo, mas foi a partir dessa ideia que a marca popularizou e se destacou da concorrência. Os primeiros desfiles tiveram pouca divulgação. Somente em 1999 foi transmitido pela primeira vez via internet e teve audiência de mais de 2 milhões de espectadores, porém a transmissão tinha uma qualidade ruim. (CHITAS, 2015).

Devido número de pessoas interessadas em assistir ao desfile, em 2001 começaram a ser transmitidos pela televisão, e com esse novo dimensionamento os shows anuais da marca se transformaram em grandes espetáculos, contando com a participação de modelos e artistas com reconhecimento mundial. Entretanto, a transmissão do *Victoria Secrets show* não é ao vivo, normalmente o desfile é exibido um mês após sua gravação. Com isso *Snapchat* ganhou destaque, pois permite aos interessados pelo espetáculo assistirem a ele em tempo real. (CHITAS, 2015).

Os shows da *Victoria Secrets* sempre foram amplamente compartilhados no meio digital. Com a ascensão do *Snapchat* e pensando na capacidade dos usuários das redes sociais em se espalhar entre diversas plataformas de comunicação onde podem estabelecer espaços de interação, como já citado por Recuero (2009). A marca agregou mais uma rede social ao seu repertório, possibilitando assim que os integrantes do desfile registrassem os momentos antes não divulgados, a partir da utilização das tecnologias disponíveis nesses aparelhos multifuncionais. Como já explicado no tópico mobilidade, por Lemos (2007), os *smartphones* permitem a realização de várias funções e possibilitam a divulgação instantânea dos acontecimentos na *web*.

Na edição de 2015 as modelos usaram o *Snapchat* para mostrar os bastidores do desfile gravado em Nova York, nos Estados Unidos. Elas apreciam ainda sem maquiagem, tomando o café da manhã com o roupão rosa da marca de lingerie, arrumando o cabelo e se maquiando.

Figura 12 - Modelos se preparando para o Victoria Secrets show.



Fonte: Tozzi (2015).

Com a utilização da ferramenta para mostrar os bastidores e *flashes* do evento, foi possível aproximar o público, criando assim uma maior expectativa para o dia oficial, em que seria transmitido na televisão. Os artistas Selena Gomez, The Weeknd e da Ellie Goulding, convidados para se apresentar durante o desfile, também mostraram por seus perfis pessoais a emoção de participar do *show*. (TOZZI, 2015).

Preocupada com a visibilidade da marca, a *Victoria Secrets* sempre procura se atualizar. Buscando ferramentas e modelos que estão em alta, no último desfile convidou para integrar o elenco, as modelos Gigi Hadid e Kendall Jenner. As duas possuem um grande número de seguidores nas redes sociais e atraindo atenção principalmente do público jovem que acompanha as duas amigas constantemente. (HISTORY.COM, 2016; OSCARS.ORG, s.d.; YAHR, 2015).

O conteúdo gerado por pelas as modelos criam uma relação de afinidade maior como o desfile, pois as pessoas que originalmente já as acompanham, querem se sentir próximas delas

e do que acontece em suas vidas. Como já citado nesse estudo por Terra (2009), esse tipo de exposição cria um elo entre o público e os produtores de conteúdo, que podem estabelecer uma relação de amizade sem nunca se quer terem algum tipo de contato direto e transformam os seguidores delas em uma legião de potenciais consumidores.

3.2 88º cerimônia do Oscar

Louis B. Mayer²⁴, em 1927, durante um jantar em sua casa, teve a ideia de criar um grupo que tivesse como principal objetivo incentivar a produção de obras com qualidade técnica e artística. Uma semana depois Mayer se uniu a um grupo com 36 membros; entre eles estavam autores, produtores, diretores e atores e formaram a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood, com o qual instituíram uma premiação anual que avalia os filmes exibidos no ano anterior. (HISTORY.COM, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

A primeira edição ocorreu em 1929 e premiou filmes produzidos em 1927 e 1928. Seu resultado foi anunciado um mês antes da cerimônia oficial, um jantar no hotel Roosevelt, em Los Angeles nos Estados Unidos, para 270 convidados e a entrega dos prêmios durou 15 minutos. Já no ano seguinte a forma de divulgação dos ganhadores dos prêmios foi modificada, até 1940 os jornais recebiam a lista dos ganhadores antecipadamente, mas só tinham autorização para divulgá-la no final da noite. Porém o *Los Angeles Times* publicou os resultados mais cedo que o combinado, então após 1940 foi adotado um novo sistema. Utilizado até a cerimônia de 2016 os envelopes são lacrados e apenas na hora do anúncio oficial, durante o evento, que é divulgado o ganhador. (HISTORY.COM, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

O nome oficial era Prêmio de Mérito da Academia, mas a cerimônia ficou mundialmente conhecida como Oscar, sendo apenas em 1939 a premiação começou a ser chamada por seu apelido. Contudo não se sabe a origem real do nome, mas as especulações variam entre nomes de ex-maridos e tios das pessoas que trabalhavam com o evento e acharam a estatueta parecida com seus familiares. (HISTORY.COM, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

A primeira cerimônia do Oscar transmitida pela televisão, foi em 1953 em preto e branco e somente exibida nos Estados Unidos e no Canadá e em 1966 aconteceu a primeira transmissão colorida. Na atualidade a premiação tem em média 3 horas de duração e é assistida em mais de 200

²⁴ Um dos fundadores da empresa norte-americana de comunicação de massa, produção e distribuição de filmes e programas televisivos, a Metro Goldwyn Mayer (MGM)

países sendo assim um dos maiores eventos televisionados do mundo. (HISTORY.COM, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

Por ser um grande acontecimento repleto de glamour e celebridades mundialmente conhecidas as cerimônias do Oscar chamaram a atenção de inúmeras pessoas ao longo de suas 88 edições. Devido ao alcance desse evento a televisão se tornou um meio muito restrito para atender toda a curiosidade dos espectadores. Com a nova estrutura da *web*, já explicada por Silva (2011) ao longo desse trabalho, e o maior envolvimento dos espectadores nas redes sociais cada detalhe do evento é compartilhado e discutido pelo público. (HISTORY.COM, 2016; OSCARS.ORG, s.d.).

Em 2016 o Snapchat percebeu o tamanho dessa premiação e o aplicativo, até então exclusivo para celulares, criou uma versão para computador apenas para transmitir ao vivo a cerimônia começando pela chegada dos artistas no tapete vermelho até as festas realizadas após entrega dos prêmios. Todas as imagens seguiram a regra do aplicativo e permaneceram 24 horas disponíveis.

Uma das características principais do aplicativo é a falsa sensação de proximidade do usuário, em relação ao produtor do conteúdo. Pois qual o *Snapchat* muitas vezes serve como um diário das celebridades e em nos eventos não é diferente. As localizações geográficas diferentes não interferem na integração do espectador com o evento, por meio das imagens disponibilizadas na ferramenta pelas celebridades e colaboradores. Alguns famosos, como a atriz Reese Witherspoon compartilharam vários momentos do dia, desde o momento em que começou a se arrumar para a premiação, até os bastidores, que contaram com imagens suas interagindo com os robôs do filme *Star Wars* de 2015. (FISHER, 2016).

Figura 13 - As imagens do Snapchat da atriz Reese Witherspoon mostraram os bastidores do Oscar com o robô bb8 de Star Wars 7 e a atriz também se mostrou sendo maquiada para o evento.



Fonte: Fisher (2016).

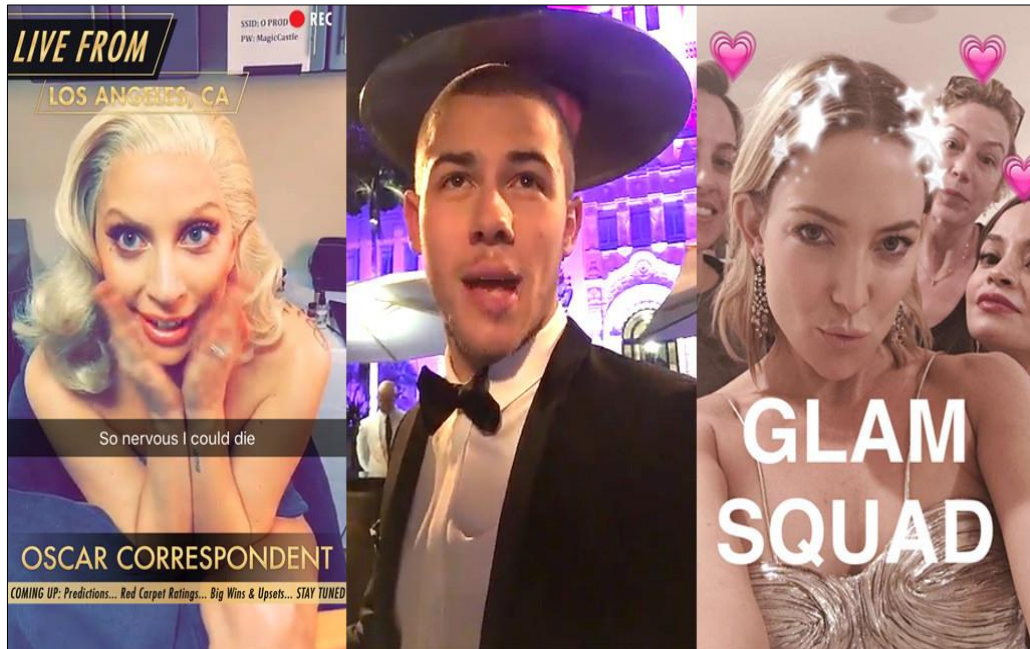
Ao longo dos anos o número de pessoas interessadas em acompanhar os acontecimentos somente por meio das mídias tradicionais está diminuindo, muitos estão migrando para os meios de comunicação alternativos, principalmente pela facilidade de se manter informado por meio dos aplicativos disponibilizados nos *smartphones*. A maneira como as informações são repassadas dentro do meio virtual, principalmente pelo *Snapchat*, permitem aos seus usuários acessarem vídeos, fotos e áudios, ininterruptamente, durante a transmissão do evento e em até 24 horas após disponibilizadas. A interatividade e a rapidez proposta por essa tecnologia reafirmam as ideias de Recuero (2009) sobre as redes sociais serem elementos orgânicos.

A superexposição dos artistas e bastidores do evento geram por meio do *Snapchat* um apego momentâneo ao que era mostrado ao longo do evento, como já citado por Castells (2003) neste trabalho, essa forma de divulgação de informações, transforma as pessoas que não fazem parte dessa dinâmica em excluídos socialmente

Outros famosos também utilizaram o *Snapchat* durante a cerimônia, alguns descreveram como estavam se sentindo e outros mostraram o evento e o que estava acontecendo. Mas todos

tinham o mesmo intuito, aproximar seus seguidores que não podiam estar presentes na cerimônia. (FISHER, 2016).

Figura 14 - Lady Gaga, Nick Jonas e Kate Hudson mostram os bastidores do Oscar 2016.



Fonte: Fisher (2016).

O aplicativo nesse caso foi utilizado com o mesmo intuito que no *Victoria Secrets show*, a aproximar o público do evento. Como citado por Madeira e Gallucci (2009) essa fermenta serve para compartilhar com o mundo aquilo que mais desperta o interesse do usuário, mostrando o seu ponto de vista. Essa interação só agregou mais conteúdo exclusivo para o *Snapchat* e possibilitou que pessoas em todos lugares do mundo pudessem acompanhar a premiação do ponto de vista dos artistas, além de permitir que os espectadores não precisassem procurar uma televisão para assistirem. Pois mesmo sendo uma forma de cobertura de eventos diferente, era possível saber quem havia ganhado os prêmios, além de poder acompanhar as festas pós cerimônia que não são televisionadas.

Essa exposição dos bastidores propicia a criação de uma realidade alternativa para os seguidores desses eventos e artistas, como já apresentado nesse trabalho por Lévy (1999). Pode se comparar os sentimentos gerados partir dessa interação entre os usuários das redes sociais, com os sentimentos desenvolvido por pessoas em relação a religião. Devido ao *Snapchat* ter uma abordagem semelhante a um diário, esse aplicativo propicia o surgimento de uma conexão irreel entre o produtor de conteúdo e o espectador.

3.3 Super Bowl 50°

Com o objetivo de unir as duas ligas rivais de futebol americano, a *National Football League (NFL)* e a *American Football League (AFL)*, foi criado em 1966, *AFL-NFL Championship Game*, que consistia em promover o embate entre os dois times ganhadores de cada liga e assim estabelecer um único campeão nos Estados Unidos. Sua primeira edição foi no ano seguinte, em 1967, com os times *Green Bay Packers* e *Kansas City Chiefs*. (FALDON, ZANEI, 2016).

Durante duas edições o final do campeonato permaneceu com o nome original, porém, o então dono do Kansas City Chiefs criou um apelido que se popularizou e foi adotado pela imprensa norte americana durante a divulgação do jogo. Então o nome Super Bowl se tornou de conhecimento público e em 1969 o apelido se transformou no nome oficial dessa grande final.

Em 1970, o que eram chamadas de ligas se transformaram em conferências; a *National Football Conference (NFC)* e a *American Football Conference (AFC)*. As duas pertencem a uma única liga a NFL, sendo assim um time de cada conferência vai para o *Super Bowl*. Esse sistema permanece o mesmo e foi utilizado em todas as últimas temporadas, cujo início é no segundo semestre do ano corrente e termina no começo do ano seguinte. (FALDON, ZANEI, 2016).

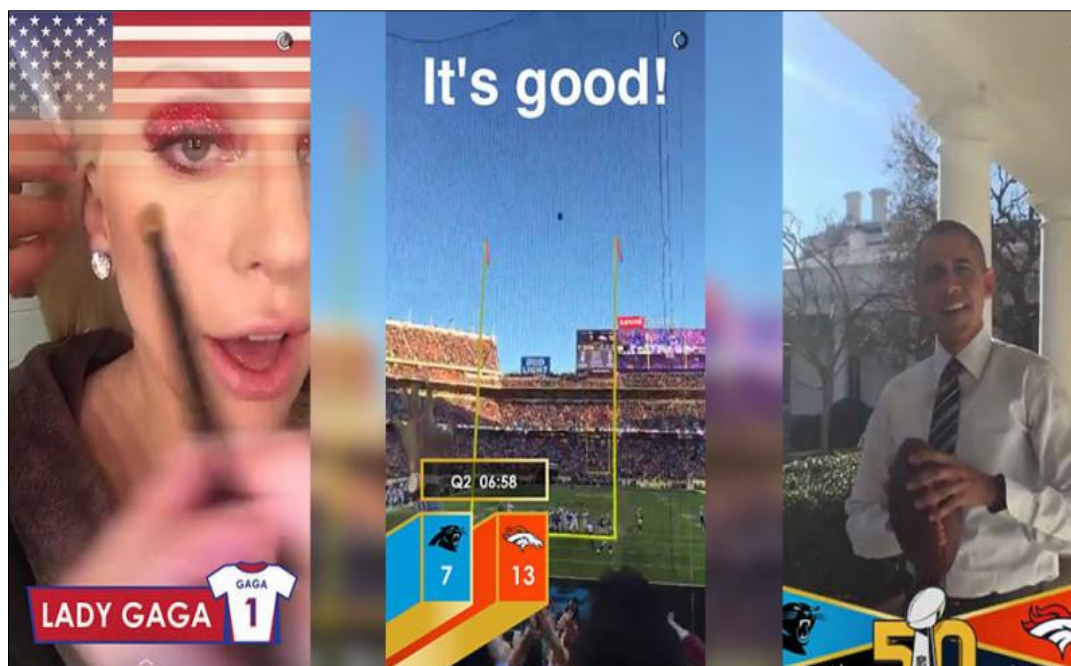
Desde de sua primeira edição o jogo foi transmitido pelos canais NBC e CBS para todos os Estados Unidos e criou uma legião de espectadores dentro do país com a audiência estimada de mais de 51 milhões de espectadores. Com a globalização, o *Super Bowl* tomou proporções inimagináveis, sendo um dos eventos com maior audiência no mundo, ficando atrás apenas da final da *Champions League*. Desta forma a final tornou-se um dos eventos mais rentáveis do mundo e com os segundos de propaganda mais caros da televisão americana. Inicialmente um comercial de 30 segundos custava 42 mil dólares. Hoje esse valor subiu para 5 milhões dólares, cerca de 20 milhões de reais. (ESPN, 2015).

Com a crescente utilização das redes sociais pelos fãs de futebol americano, os quais compartilham suas opiniões sobre o esporte e comentam sobre suas expectativas durante os jogos, as marcas perceberam que o *Twitter* e o *Facebook* eram plataformas que mereciam atenção durante a divulgação da grande final. Até 2015, essas duas ferramentas eram os principais mecanismos adotados pelas empresas, utilizados para divulgar e estabelecer um relacionamento entre patrocinadores, times e fãs do esporte. Em 2016 esse cenário mudou, O

Snapchat se mostrou uma plataforma que merecia atenção das grandes marcas que patrocinaram o *Super Bowl 50*. (FALDON, ZANEI, 2016).

Durante o dia do evento vários *snap*s de torcedores, jogadores e celebridades foram postados, até o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, disponibilizou um vídeo falando que assistiria ao *Super Bowl* e suas expectativas para o jogo. A cantora Lady Gaga fez imagens dela se arrumando para cantar o hino nacional do país, performance que faz parte da cerimônia de abertura do evento, e os fãs puderam postar imagens de todo o acontecimento fazendo uso de vários filtros disponibilizados pelo aplicativo que exibiam o placar do jogo, o qual era atualizando constantemente, de acordo com as mudanças na pontuação. (SOUTHCOTT, 2016).

Figura 15 - A cantora Lady gaga, os torcedores e Barack Obama registraram seus momentos durante o dia do Super Bowl 50.



Fonte: Southcott (2016).

Esse tipo de envolvimento com o público já foi apresentado nos outros dois eventos analisados ao longo deste trabalho, os quais buscam aproximar as pessoas ao evento e transformar o aplicativo em uma forma de cobertura mais intimista dos acontecimentos. Lady Gaga, além de mostrar sua preparação para apresentação na abertura do jogo, ainda postou vídeos se divertindo durante o *show* do intervalo que contou com a apresentação da banda Codlplay, da cantora Beyoncé e do cantor Bruno Mars. (FALDON, ZANEI, 2016).

Originalmente a janela de tempo entre fim do segundo quarto e o início do terceiro contava com a participação de bandas marciais, mas em 1991, com o intuito de aumentar a

audiência durante o intervalo começaram a ser convidados bandas e cantores que estavam se destacando no cenário musical. A primeira banda a se apresentar foi o New Kids on the Block e essa lista conta com artistas como Michael Jackson, Madonna, Rolling Stones, Prince e U2. Com o passar dos anos o intervalo se tornou um show à parte dentro desse grande evento esportivo. (FALDON, ZANEI, 2016).

Outros filtros disponibilizados durante o jogo foram os de simular uma pintura no rosto dos torcedores, as quais continham as cores dos times Denver Broncos e Carolina Panthers, enquanto estes disputavam o título e a taça produzida pela empresa especializada em joias luxuosas, Tiffany & Co. (KIRCHER, 2016).

Figura 16 - Filtros comemorativos com as cores dos times, que se enfrentaram no Super Bowl 50.



Fonte: Kircher (2016).

Além da parceria do *Snapchat* com o *Super Bowl* as marcas que patrocinam o evento também criaram formas de interação com o público. A Gatorade e o Taco Bell fizeram uma divulgação de seus produtos dentro do aplicativo, que eram uma extensão de suas campanhas já veiculadas em outras mídias. Transformando assim o aplicativo em uma vitrine virtual, como

já citado por Terra (2009), a internet dá voz aos indivíduos criando um diálogo direto entre consumidor e a marca.

O filtro desenvolvido pela *Gatorade* simulava o banho de isotônico dado no treinador após ganhar o título do campeonato. A empresa contratou a tenista Serena Williams para ativar o filtro comemorativo. Já a Taco Bell criou uma história dentro do aplicativo, por meio do modo *Historias ao Vivo* e contratou um dos maiores influenciadores do *Snapchat*, Shaun McBride, e a banda Never Shout Never, que assumiram o conteúdo do perfil durante a campanha de lançamento de um novo produto, qual as pessoas tinham a possibilidade de fazer uma pré-reserva antes do lançamento em seu site oficial. Foram gerados 40 mil *vouchers* antes do produto chegar às lojas nos Estados Unidos e durante o intervalo do *Super Bowl*, para finalizar a campanha, foi transmitido um comercial. (KIRCHER, 2016).

Figura 17 - A tenista Serena Williams utilizando o filtro da marca de isotônico Gatorade.



Fonte: Esteves (2016).

Outra campanha que utilizou o intercâmbio entre o *online* e o *off-line*, com o intuito de gerar um contato direto com o público, foi a *20th Century Fox*, para a divulgação do filme *Deadpool*. A produtora criou um filtro em conjunto com o *Super Bowl*, que trazia o anti-

herói girando em um *pole dance* com a inscrição *Super Pole 50*, com a fonte dourada que marcou a identidade visual desta edição. Esse filtro divulgava o lançamento do filme e data do evento. (ADWEEK, 2016).

Todos os eventos apresentados nesse trabalho utilizaram o *Snapchat*, para criar uma relação de proximidade com o público, seja por meio das campanhas promocionais das marcas ou pela a superexposição das celebridades ou pela divulgação de imagens de quem estava presente no jogo, cerimonia, festa ou show. Os laços produzidos por meio do contato frequente com a ferramenta, como já citado por Wellman (2011), criam uma relação de proximidade, que independe da proximidade física dos usuários. Infelizmente, o *Snapchat* ainda não possui um sistema de mensuração dos dados, dificultando a apuração do real alcance dessas campanhas.

Toda a dinâmica criada pela utilização do *Snapchat* entre os torcedores, consumidores, times e marcas faz com que haja uma ressignificação da interação e da importância de uma comunicação direta com o público, estabelecendo uma nova cultura. Como já descrito por Castteli (1996) no decorrer deste trabalho, a tecnologia transforma de maneira fundamental as estruturas de comunicação da sociedade.

Por meio dos casos e exemplos apresentados, foi possível entender como funciona a sinergia entre os usuários do *Snapchat*, por meio das funções disponibilizadas dentro do aplicativo tais como: os filtros, os modos *Histórias*, *Ao Vivo* e *Discover*, os quais promovem a troca de conteúdo entre os usuários localizados em diferentes partes do mundo. A ausência de edição e a espontaneidade das imagens disponibilizadas no aplicativo, são as principais características que cativam o público e permitem a criação de um relacionamento de proximidade entre os produtores de conteúdo e os espectadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de diversos autores, tais como Castells (2003) e Recuero (2009), apresentados neste trabalho, se tornou possível perceber a importância que a internet teve para a evolução da comunicação, encurtando distâncias geográficas e permitindo uma interação instantânea entre várias pessoas, independente de suas localizações. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a web se transformou em algo portátil, onde os celulares ganharam novas funções e permitiram que seus usuários desenvolvessem novas formas de se comunicar.

A partir desta ideia o trabalho teve como objetivo explicar sobre a cobertura dos bastidores de grandes eventos através da ferramenta *Snapchat*. Esse objetivo foi alcançado por meio da análise de três eventos: a 88ª cerimônia do Oscar, *Victoria's Secrets Show* e o *Super Bowl 50*, os quais permitiram perceber como o aplicativo possibilita aproximação do público por meio das imagens coletadas por pessoas comuns ou celebridades presentes no evento, que mostram diferentes pontos de vista do mesmo acontecimento. Essa forma de comunicação aproximou fãs de celebridades e trouxe os grandes eventos para as telas dos *smartphones* de inúmeras pessoas ao redor do mundo.

Devido à ausência de cortes ou edições o aplicativo se tornou uma forma de exposição do cotidiano das pessoas, o que transforma o *Snapchat* em um diário, criando assim uma sensação de intimidade entre os usuários desse aplicativo. As marcas, os artistas e as *web* celebridades já perceberam a importância dessa ferramenta para se manterem em contato com o público e seus possíveis consumidores.

O *Snapchat*, utilizado como uma ferramenta na cobertura de grandes eventos se destacou pela multiplicidade de imagens, que retratavam vários aspectos diferentes, antes não divulgados pelas mídias. O envolvimento das modelos, dos atores, cantores e até do presidente dos Estados Unidos, possibilitaram que os espectadores se sentissem parte na cobertura do evento.

Devido aos poucos estudos realizados sobre a ferramenta *Snapchat*, recomendo à academia dar continuidade a exploração de temas que discorram sobre novas tecnologias, que possibilitam formas diferentes de comunicação e entretenimento.

REFERÊNCIAS

ADWEEK. **7 brands already running Super Bowl campaigns on snapchat before the NFL's 'Live Story' starts by Lauren Johnson**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/technology/7-brands-already-running-super-bowl-campaigns-snapchat-169481>>. Acesso em: 30 maio de 2016.

BARRABI, Thomas. **Super bowl 50 posts third-largest TV audience ever**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.foxbusiness.com/features/2016/02/08/super-bowl-50-posts-third-largest-tv-audience-ever.html>>. Acesso em: 25 maio 2016.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CANALTECH. **Atualização do snapchat traz filtros para selfies e replay de snaps por US\$ 0,99**. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/apps/atualizacao-do-snapchat-traz-filtros-para-selfies-e-replay-de-snaps-por-us-099-49241/>>. Acesso em: 28 maio 2016.

CARVALHO, Juliano; ARITA, Carmem; NUNES, Alesse. **A política de implantação da Internet no Brasil**. [S.l.], 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5be0d57f5fde664d948d9c2cbc80b619.PDF>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CHITAS, Irina. **Livro de história: Victoria's Secret**. [S.l.], 2015. Disponível em: <http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/livro_de_historia_victorias_secret.html>. Acesso em: 30 maio 2016.

ESPN. **Super Bowl 50 alcança segunda maior audiência da história**. [S.l.], 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/576326_super-bowl-50-alcanca-segunda-maior-audiencia-da-historia>. Acesso em: 28 maio 2016.

ESTEVES, Eduardo. **Com super bowl 50, Snapchat se mostra relevante para a construção de histórias**: Century Fox, Gatorade e Taco Bell diversificam esforços e se destacam com aplicativo durante o evento. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2016/02/super-bowl-50-snapchat-gatorade-taco-bell/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FALDON, Gustavo; ZANEI, Ricardo. **Super Bol 50: o começo**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/infografico/super-bowl-50/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

FISHER, Enews Kendall. **What you didn't see at the 2016 oscars:** Kate Hudson, Nick Jonas, Lady Gaga and more take us behind the scenes on Snapchat. US, 2016. Disponível em: <<http://www.eonline.com/news/744642/what-you-didn-t-see-at-the-2016-oscars-kate-hudson-nick-jonas-lady-gaga-and-more-take-us-behind-the-scenes-on-snapchat>>. Acesso em: 28 maio 2016.

G1. **Campanha leva Snapchat para latas de refrigerante.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/campanha-leva-snapchat-para-latas-de-refrigerante.html>>. Acesso em: 30 maio 2016.

HISTORY.COM. **1929:** first academy awards ceremony. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.history.com/this-day-in-history/first-academy-awards-ceremony>>. Acesso em: 30 maio de 2016.

KIRCHER, Madison Malone. **These Snapchat lenses are the best thing about the Super.** [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.techinsider.io/snapchat-super-bowl-lenses-2016-2>>. Acesso em: 28 maio 2016.

LEMOS, André. Ciberultura e mobilidade: a era da conexão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UERJ, 2005, Rio de Janeiro.

Resumos... Rio de Janeiro, UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano:** as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). [S.l.], 2007. Disponível em: <<https://dl.dropboxusercontent.com/u/2055897/DHMCM.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 2000.

LIPSMAN, Andrew. **Does Snapchat's strength among millennials predict eventual mainstream success?** [S.L.], 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>>. Acesso em: 28 maio 2016.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Resumos...** Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MOREIRA, Danilo dos Reis; DIAS, Márcio de Souza. Web 2.0: a web social. **Revista CEPPG**, n. 20, p. 196-208, 2009. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

MOSER, Lilian Maria; SILVA, José Willians Simplicio da. Os estudos culturais ingleses e a ideia da cordialidade na literatura brasileira. **Revista Labirinto**, Porto Velho-RO, ano XV, v. 22, p. 191-213, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/LABIRINTO/article/viewFile/1433/1425>>. Acesso em: 28 maio 2016.

OLIVEIRA, Willian. **Tudo sobre o snapchat**: a rede social dos millennials. [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

OSCARS.ORG. **History**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.oscars.org/nicholl/history>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

OTERO, Christianne. **Laços sociais na era virtual**: um novo discurso?. 2013. 119f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Veiga de Almeida, Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.uva.br/mestrado/dissertacoes_psicanalise/Chritianne_Otero.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2016.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. 2006. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1264/000548498.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 maio 2016.

QUEM ONLINE. **Guia Snapchat 2.0**: como usar e quais famosos seguir no app. [S.L.], 2016. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2015/06/snapchat-como-usar-e-quem-seguir-no-app-queridinho-dos-famosos.html>>. Acesso em: 28 maio 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REFRESH.SPRITE. Ficou com dúvida? Consulte!: aqui você confere as perguntas mais frequentes dos participantes. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://refresh.sprite.com.br/faq.html>>. Acesso em: 30 maio 2016.

REVISTA LEAF PINTEREST. **História da internet**. [S.l.], 2013. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/revistaleaf/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

SILVA, Raquel. **As redes sociais e a revolução em tempo real**: o caso do Egito. 2011. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37496/000820279.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 maio 2016.

SNAPCHAT. **Histórias**. 2016. 3 fotografia. Aplicativo de celular.

_____. **Snapchat Internal data.** [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/ads>>. Acesso em: 28 maio 2016.

_____. **Snapchat monthly U.S. User.** [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/ads>>. Acesso em: 28 de maio 2016.

SOCIAL@OGILVY. **What Snapchat discover means for your brand.** [S.l.], 2015. Disponível em: <<https://social.ogilvy.com/what-snapchat-discover-means-for-your-brand/>>. Acesso em: 28 maio 2016.

SOUTHCOTT, Chris. **Super Bowl 50: Snapchat proves it does backstage best, creams Twitter along the way.** [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.techly.com.au/2016/02/08/snapchat-is-eating-twitters-lunch-at-super-bowl-50/>>. Acesso em: 29 de maio 2016.

TAVOLARO, Douglas. **A casa do delírio: reportagem no manicômio judiciário de Franco da Rocha.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional.** [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2009.pdf>> Acesso em: 25 maio 2016.

THE GUARDIAN. **The \$5m question: what does Super Bowl 50 offer to advertisers?.** [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/04/super-bowl-50-advertisers-nfl>>. Acesso em: 25 maio. 2016

TOZZI, Marissa. **Victoria's Secret is the latest to tackle snapchat.** [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://theimpression.com/victorias-secret-fashion-show-snapchat/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

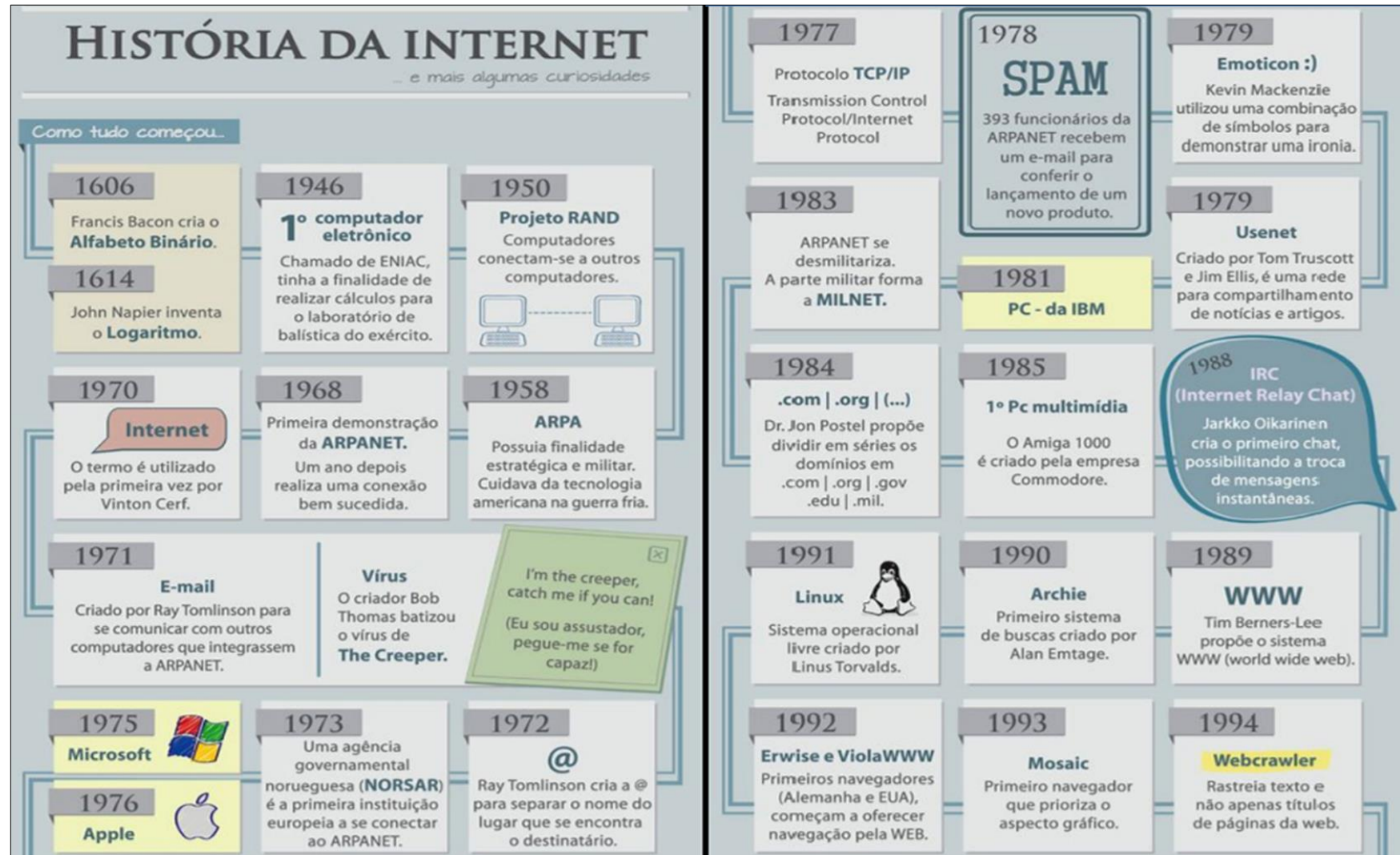
VILLAPAZ, Luke. **Millennials are on instagram, their parents play words with friends and everyone is on Facebook.** US, 2014. Disponível em: <<http://www.ibtimes.com/millennials-are-instagram-their-parents-play-words-friends-everyone-facebook-1666440>>. Acesso em: 12 maio 2016.

WELLMAN, Barry. Physical place and cyber place: the rise of personalized networking. **International Journal of Urban and Regional Research**, n. 25, v. 2, jun. 2001. Disponível em: <http://www.itu.dk/people/khnp/speciale/videnskabelige%20artikler/Wellman_2001%20-%20personalized%20networking.pdf>. Acesso em: 28 maio 2016.

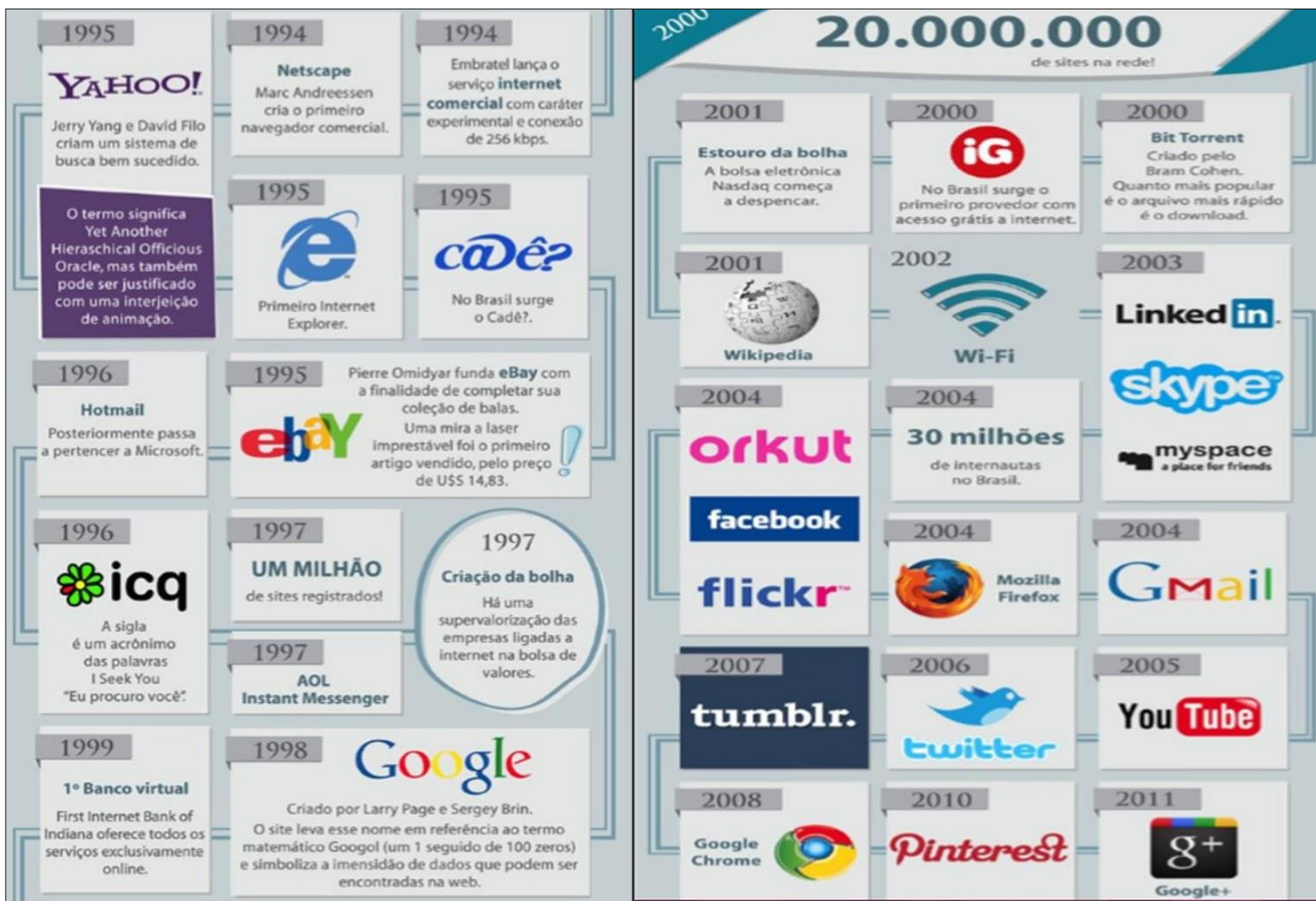
Yahr, Emily. **How did Gigi Hadid become such a thing? Explaining the new Victoria's Secret supermodel.** [S.l.], 2015. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/12/08/how-did-gigi-hadid-become-such-a-thing-explaining-the-new-victorias-secret-supermodel/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

YOTKA, Steff. **8 brands to follow on snapchat this fashion week.** [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.vogue.com/13397192/fashion-brands-to-follow-on-snapchat/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

ANEXO A - INFOGRÁFICO SOBRE A HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DA INTERNET



Fonte: Revista Leaf Pinterest (2013).



Fonte: Revista Leaf Pinterest (2013).